

A divulgação da arte paranaense: análise da abertura do programa Caldo de Cultura da UFPR TV

Geny Santos Nowicki

Mestre em Comunicação e Linguagens, linha de pesquisa Cinema e Audiovisual, da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
geny@ufpr.br

Resumo: Este artigo se propôs a efetuar uma reflexão acerca do jornalismo cultural veiculado em uma televisão universitária, especificamente na UFPR TV – Televisão da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba. O objeto de estudo foi a abertura do Programa Caldo de Cultura, exibido no dia 27 de junho de 2013, presente no Youtube. A análise qualitativa do 1 minuto e 47 segundos da cena focou-se em aspectos como espaço destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado ao tema. Como suporte teórico foram adotados conceitos defendidos por autores como Arlindo Machado, Décio Pignatari, Daniel Piza, Douglas Kellner, Denise Guimarães, Dominique Wolton, Flávio Porcello, Claudio Magalhães, entre outros.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Jornalismo Cultural. Televisão Universitária. Programa Caldo de Cultura – UFPR.

Introdução

O fato de grande parte da população, em especial a brasileira, ter acesso à cultura somente através da programação veiculada pelas diversas formas de mídia, televisão, jornal, rádio, internet, entre outras, demonstra o poder dos meios de comunicação social. É notório que hoje a mídia se encontra como forma dominante de cultura. Segundo Douglas Kellner (2001, p.11) “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual pessoas criam identidades e sociedades”. Kellner defende que a cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos.

Segundo Kellner a mídia televisiva distribui a cultura produzida industrialmente, e esta, por sua vez, está ligada a uma política de consumo. Os meios de informação são parceiros importantes nesse processo, já que atuam eficazmente, por intermédio da persuasão, como dispositivos para a gestão da vida social. Para Kellner:

A cultura de mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Consequentemente, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simples-

mente rejeitada como um instrumento banal de ideologia dominante, mas deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. (KELLNER, 2001, p.27).

Na televisão do Brasil, programas culturais¹, com espaços diferenciados por assuntos são raros. A alegação geral é de que os meios de comunicação não têm propósito de educar, e sim de entreter. Mas sabemos que é inegável a participação da tevê como poderosa arma na geração de comportamentos. O jornalista e escritor Daniel Piza relata que a programação voltada à cultura é limitada mesmo nas televisões fechadas, nos canais a cabo: “Os telejornais só entram na área cultural quando há algum morto célebre, alguma exposição muito promovida que prometa fazer filas na cidade ou, mais uma vez, alguma estreia chamativa no cinema para o fim de semana”(PIZA, 2003, p. 66).

A mídia eletrônica é presença marcante na vida diária da população. Pela televisão o público é informado sobre os fatos mais relevantes da atualidade, ou não. A maior parte da programação, muitas vezes de qualidade duvidosa², das grandes redes é dedicada ao entretenimento. Na mídia, existe uma visão de que as artes e outros assuntos mais “relevantes” são abordados de forma hermética e apenas possíveis de compreensão por iniciados, o que impede uma aproximação do grande público. Já os fenômenos de massa sempre têm espaço garantido.

Sabemos que, no meio televisivo, há também que ser levada em consideração

a questão da audiência. É ela quem determina o número de patrocinadores. Como a televisão se mantém através da publicidade, seu foco está voltado à atenção do grande público, por isso deixa em plano secundário a produção de programações segmentadas, apesar da existência de programas nas mais variadas formas de linguagens. Arlindo Machado defende que não existe nenhuma razão para que, na televisão, os critérios de seleção sejam diferentes de outras linguagens como o cinema, a música e a literatura, em que a maior qualidade implica a redução de audiência. Para ele:

“A verdade é que a televisão opera numa escala de audiência, que nela o conceito de “elitismo” fica completamente deslocado. Mesmo o produto mais “difícil”, mais sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à performance comercial de um best seller na área de literatura (MACHADO, 2005, p.30).”

Sabemos, no entanto, que nos dias atuais, com a convergência das mídias, essa realidade mudou, a televisão tem perdido audiência. De acordo com Lúcia Santaella mudanças profundas foram provocadas com a entrada das hiper-redes de comunicação “cada um pode

¹ Por programas culturais definimos aqui a produção noticiosa referente a assuntos de natureza artística.

² De acordo com Arlindo Machado existem problemas com o conceito de qualidade em televisão. Para ele “o termo ‘qualidade’ se presta aos mais diferentes usos e às mais escorregadias intenções” (MACHADO, 2005, p.24).

tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor dos seus próprios produtos” (SANTAELLA, 2010, p.82). Hoje, com a linguagem corrente na cibercultura, uma das marcas da contemporaneidade é a velocidade com que um meio antigo absorve um mais novo (SANTAELLA, 2010). Tudo isso instaura o que a pesquisadora Santaella (2010) batizou de “uma nova lógica nunca antes experimentada” e o autor Jesús Martín-Barbero (2006), concordando com Santaella, admite que se vivencia hoje um novo paradigma de pensamento.

Porém a TV tem um impacto que merece ser observado, porque mesmo com a velocidade com que as mídias digitais remodelam os modos de se comunicar, a televisão se mantém como o meio de comunicação de maior penetração no Brasil: 97,2% da população têm pelo menos um televisor em casa³. Observa-se ainda que desde 2011 o percentual é quase o mesmo⁴.

A TV e os demais veículos de comunicação de massa são fenômenos, sem dúvida, controversos e complexos. Ora manipulam, ora servem como resistência contra uma cultura do status quo. Concordamos com a afirmação de Machado (2005, p.12): “a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela”. Enquanto não encontramos formas mais abrangentes, acreditamos que uma tentativa para suprir esse espaço de programas culturais, que ora está praticamente vago na televisão brasileira, sejam as TVs Educativas, que têm por obrigatoriedade apresentar programas culturais e educativos. Apesar da existência de legislação específica para regulamentar a programação das TVs Educativas, a tendência atual é a transmissão de programas jornalísticos, culturais e de entretenimento. As exíguas exceções são verificadas nos canais fechados. Uma outra opção seriam as TVs Universitárias, já que a universidade, pelas suas próprias finalidades: ensino, pesquisa e extensão, se constitui numa alternativa importante para a divulgação e formação de cultura.

Se a legislação determina que as TVs educativas, formadas por televisões públicas, transmitam conteúdos educativos, o espaço está aberto para abordagens na área. A Lei garante a veiculação. Sendo que as TVs Universitárias, concessões feitas pelo Governo Federal, também são vistas como saídas para a problemática do reduzido espaço destinado aos programas culturais.

TV Universitária Brasileira

Segundo o jornalista e pesquisador

Flávio Antônio Camargo Porcello (2002, p.48) “a TV Universitária serve de ligação entre o conhecimento obtido na instituição acadêmica e a sua beneficiária mais direta: a sociedade”. Para ele essa forma de TV é segmentada por excelência, já que surgiu da decisão oficial de conceder às Instituições de Ensino Superior um canal exclusivo no sistema de televisão por assinatura via cabo. O autor, alerta que, dificilmente, tais canais terão grande audiência. Tampouco têm a pretensão de concorrer com as TVs abertas no Brasil, mas serão segmentadas e voltadas para as realidades locais. De acordo com Dominique Wolton (1996) a TV fragmentada traduz dois fenômenos: a recusa de uma sociedade de massa homogênea e, provoca desconfiança ao excesso de individualismo. Sabemos que uma televisão genérica, massificada, muitas vezes, enfraquece e destrói a produção regional.

É consenso que a Televisão Universitária oferece a integração entre ensino, pesquisa e extensão, oportunizando divulgação para a comunidade acadêmica e o público em geral. Segundo o jornalista Claudio Márcio Magalhães (2002, p.51) “por meio dela é possível compartilhar conhecimentos com a sociedade, estabelecer um elo com suas comunidades, acadêmica e social; é o lugar em comum e não o lugar-comum”. Apesar disso o jornalista comenta que, mesmo a legislação, de 1967, sendo favorável à concessão de TVs (comercial ou educativa), para as universidades (legalmente, as instituições universitárias só deveriam perder para o poder executivo), o interesse tem sido pouco. Para ele (2002, p.9) “fazer televisão é caro, difícil e a instituição não tem interesse”, principalmente porque não se tem retorno financeiro e, pelo contrário, acarreta vultosos gastos. Desenvolve-se então um contrassenso a universidade, que fomenta a discussão sobre a qualidade da televisão, é a mesma que não sabe o que fazer com a sua própria TV.

A primeira emissora educativa brasileira foi criada em 1967, com o nome de “TV Universitária de Recife”, Pernambuco. Porcello (2002) comenta que ela era universitária apenas no nome, pois sempre teve compromissos com a rede pública de TVs educativas (apresentando programação generalista, com pouca ou nenhuma difusão de conteúdos acadêmicos, dando ênfase a temas de alfabetização ou ensino fundamental), pertence ao segmento das emissoras ditas educativas que não têm vínculo algum com a universidade. Ainda segundo Porcello (2002), a televisão uni-

versitária é recente no Brasil, foi criada pela Lei Federal número 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da Televisão a Cabo. Porto Alegre e São Paulo foram, quase ao mesmo tempo, as instituições pioneiras na implantação de TVs universitárias em suas cidades, em meados de 1998. Em setembro de 2000 existiam 16 canais com tais características em operação, sendo que onze deles operavam de forma modesta.

Segundo da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU)⁵, atualmente, existem mais de 150 TVs de universidades espalhadas pelo Brasil. Com o objetivo de divulgar para todo o país a produção das televisões universitárias, abastecendo esses canais com programação exclusiva de todas as regiões, a ABTU criou a Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU). Essa rede é um sistema de compartilhamento criado para que as TVs consigam garantir a cobertura da programação com vídeos produzidos pelas televisões universitárias do país, permitindo a troca de conteúdo para a construção de uma grade local e 100% universitária. Segundo seus organizadores, o custo da RITU é muito mais baixo que o de qualquer outra solução, como links de satélite ou uma complicada operação de troca de mídias.

As TVs universitárias, sejam elas públicas ou não, enfrentam grandes desafios. De acordo com Porcello (2002, p.77), “fazer televisão não é tarefa prioritária das Instituições de Ensino Superior no Brasil”. Para o autor, os maiores desafios são: técnicos, políticos (que estão na própria origem da instituição), e administrativos, sendo que as universidades particulares têm mais agilidade para tomar decisões, enquanto que as públicas dependem de procedimentos próprios do setor público, e enfrentam desafios financeiros, como as leis determinam que a propaganda comercial é proibida, sendo apenas quatro as possibilidades de apoio cultural ou patrocínio sem infringi-las (Lei Rouanet; Lei do Audiovisual; Leis Estaduais e Municipais da Cultura). Apesar de todas as dificuldades Porcello (2002, p.79) defende que “o importante é oferecer uma alternativa de qualidade para quem for assistir ao canal. É vital ter um compromisso com a informação qualificada que só a universidade pode oferecer”. Sabemos que a universidade precisa cumprir o seu papel de mostrar para comunidade sua produção. Para Porcello (2002), o grande desafio da TV universitária é aproximar Universidade e televisão, contribuindo, desta forma,

3 Resultado de 2013 para a Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente pelo IBGE, relativas a TIC (Telefones Fixos e Celulares, Microcomputadores, Internet, Rádio e Televisão). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>>

4 De 2014 o IBGE divulgou apenas os dados brutos da pesquisa (PNAD), mas não emitiu um relatório. A previsão para divulgação dos dados da síntese de indicadores é em novembro de 2015.

Informação disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>

5 A ABTU é uma entidade criada em 2000 para congrega as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural.

para elevar o nível sócio econômico, educativo e cultural da população.

A UFPR TV

Divulgar conhecimento acadêmico, científico, cultural e de utilidade pública à comunidade acadêmica (docentes, técnicos administrativos e alunos) e externa (público em geral): esta é a missão da UFPR TV - Televisão Universitária da Universidade Federal do Paraná, localizada em Curitiba. No ar desde 2002 a emissora, que exibe o Programa Caldo de Cultura, cuja abertura é objeto de análise deste estudo, é uma das 19 televisões universitárias instaladas em 59 universidades federais brasileiras. Apesar de menos da metade das instituições possuírem uma emissora própria, mais de 70% delas compartilham conteúdos audiovisuais, através da RedeFES – Rede de Instituições Federais de Ensino Superior⁶. Com isso, a programação ganha uma abrangência não apenas local. A UFPR TV também exibe produções de outras instituições parceiras, públicas e privadas, como a Fundação Oswaldo Cruz, o Tribunal Superior Eleitoral, a Fundação Banco do Brasil e o Instituto Itaú Cultural⁷.

Atualmente a veiculação a cabo é feita através dos canais 15, da Net; 187, da Vivo TV; e, em parceria com o Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz, a programação da UFPR TV também é exibida no canal 910, da Oi TV. Em 2010, a Emissora conquistou um marco importante: toda sua produção foi disponibilizada na internet, em tempo real, através da Web TV.

A grade da programação da Emissora é, atualmente, composta pelo Programa Caldo de Cultura e outras 12 produções, com exibição semanal e reprises ao longo da semana. São eles: América Latina; Cine Federal; Cobras e Lagartos; De Ouvidos; EmTese; Olho Clínico; Plural; Scientia; Sem Brincadeira; Trocando em Miúdos; Vocação; e UFPR Notícias.

Passamos, agora, à análise do Caldo de Cultura⁸, programa de 30 minutos, exibido sempre às quintas-feiras, às 21h30min. O recorte selecionado tem duração de 1minuto e 47segundos e foi ao ar no dia 27 de junho de 2013. O programa dessa data é formado, além da abertura e finalização, por entrevistas, que tratam dos seguintes assuntos: o movimento de Arte Moderna no Paraná, Guido Viaro; o novo projeto do mú-

sico paranaense Fabiano Tiziu; o livro Coisa Pública do artista Newton Goto; e as críticas de cinema com o crítico Marden Machado. A abertura apresenta a vinheta e as chamadas para as entrevistas. A ênfase recairá em aspectos como espaço destinado às artes, em especial à paranaense, linguagem adotada, formas como a temática é abordada, além do tratamento técnico e estético dispensado aotema.

Análise do programa Caldo de Cultura

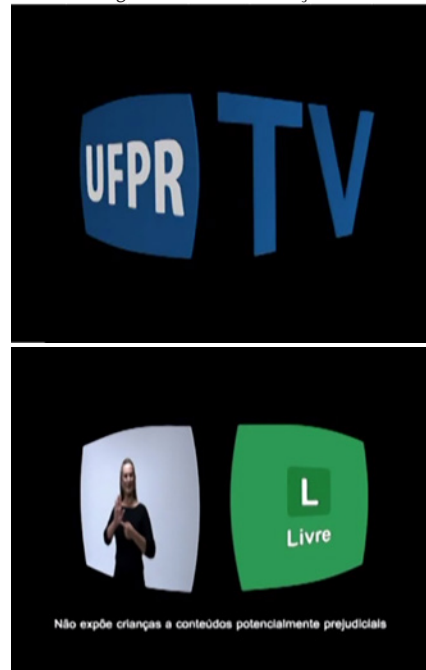
A abertura do programa analisado teve como reportagem principal a vida e obra do artista paranaense Guido Viaro. A primeira imagem apresentada é uma vinheta⁹ com a logomarca¹⁰ da UFPR TV, nas cores branca e azul, cores adotadas pela Universidade Federal do Paraná em suas publicações oficiais [ver Fig. 1]. Num movimento horário, a imagem vai dando lugar à classificação indicativa do Programa, que continua a exibir o mesmo formato da logo [ver Fig.2].Esse recurso gráfico confere à cena dinamismo através das imagens tridimensionais em movimento. Segundo o pesquisador Arlindo Machado:

“Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (design gráfico, *lettering*¹¹, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a ‘identidade visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações e créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. O que chamamos de *graphics* agora não está apenas na abertura: ele contamina todo o fluxo televisual até integrar-se à estrutura do enunciado como um todo. (MACHADO, 2005. p.199).”

Em seus estudos sobre vinhetas cinematográficas a professora Denise Guimarães (2007, p.144) afirma que: “há pelo menos 2 décadas o termo *video graphics* consolidou-se como produto híbrido, ou seja, como arte eletrônica digna de exposições em espaços nobres e, simultaneamente, como uma presença diária nos televisores, sob a forma de vinhetas de abertura de programas e similares”. Para a pesquisadora, a logomarca anima-

da de uma emissora é um tipo de vinheta que resume a filosofia, a programação e a identidade de cada canal ou programa. Sem dúvida a vinheta de abertura é uma peça muito importante para a identidade visual de um programa de TV.

Figuras 1 e 2 - frames do programa caldo de cultura – logomarca e classificação etária.¹³



Na abertura, logo no início, a apresentadora aparece, já anunciando a manchete principal. O nome do programa simplesmente não é apresentado. Verificamos uma lacuna informacional e também a ausência de criatividade. Para o pesquisador Décio Pignatari (1984, p.97) “a criatividade não depende tão simplesmente da extensão ou acúmulo de dados, mas sim do que você é capaz de fazer com eles, ou seja, do seu ‘programa de instruções’, da capacidade de estabelecer relações novas e inusitadas”.

Na primeira cena externa o enquadramento da câmera mantém uma distância da apresentadora. A imagem que aparece em primeiro plano é a da grade que protege o Museu. A repórter, de corpo inteiro, em um plano geral, vem ao fundo, causando a impressão de separação, de barreira [ver Fig. 3].

É nítida a sensação de distanciamento, de barreira, de separação entre quem está falando e quem está vendo e ouvindo. Só ao final dessa fala é que a câmera se aproxima das imagens, provavelmente com a

6 A RedeFES é uma rede de compartilhamento de conteúdo entre as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Seu objetivo é democratizar a difusão e o acesso à informação, disponibilizando arquivos de produtos audiovisuais e multimidiáticos para utilização livre e gratuita dos seus integrantes.

7 Informações fornecidas pela Assessoria de Comunicação Social da UFPR.

8 Programa Caldo de Cultura do dia 27/06/13, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>>

9 Vocabulo derivado da palavra vinha, a vinheta tem sua origem nos livros manuscritos do século XV, sob a forma de iluminuras. A vinheta ganha identidade gráfica com o surgimento da imprensa. Na modernidade, o termo incorporou-se às aberturas dos filmes, e, no transcorrer do século XX, foi integrado ao design gráfico da publicidade, da imprensa, da TV e das mídias. (GUIMARÃES, 2007, 144).

10 A logomarca é definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma instituição ou de uma marca, sua primeira função é assegurar o reconhecimento da organização emissora por seus diferentes públicos. (HEILBRUNN, 2002, p. 9).

11 Caracteres (palavras) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.

12 Todos os frames do vídeo foram capturados no Youtube, pela autora.

intenção de estabelecer certa intimidade com o telespectador. Na sequência, a jornalista é focada num plano americano¹³, fazendo a consolidação do convite para a reportagem [ver Fig. 4]. Segundo Santaella (2012, p.15), o mundo das imagens é dividido em dois domínios: o das imagens como representações visuais e o imaterial das imagens na nossa mente. Para ela, os dois domínios não existem separados. “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

O figurino da repórter colabora para sua não aproximação com o telespectador. O casaco na coloração bege mistura-se com as cores das paredes do Museu, ampliando ainda mais a sensação de distância entre o emissor e destinatários [ver Figs. 3 e 4]. De acordo com Donis Dondis (2003, p.111), a visão exerce sobre nós um poder superior, ela “funciona com mais eficácia quando os padrões que observamos se tornam visualmente mais claros através do contraste”. A autora afirma que o contraste exerce um papel de importância fundamental para o visualizador.

Figuras 3 e 4 – frames do caldo de cultura – chamada de abertura



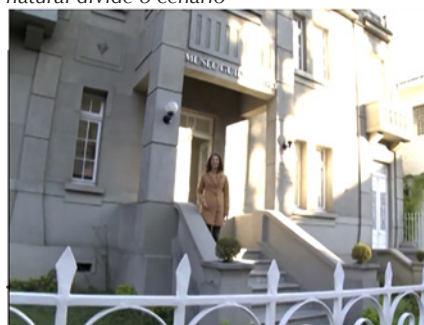
Outro fato que chama a atenção nesta cena é a luz natural que incide no lado direito do prédio, dividindo a tela em duas partes simétricas, ou seja, claro-escuro. A apresentadora se encontra no lado mais escuro [ver Fig. 5]. Com relação a esse assunto, Roberto Camargo (2006, p.65), comenta que “a luz não é um corpo estranho sobre a cena, à qual o ator deva ajustar-se; luz e cena são fenômenos que ocorrem simultaneamente, um se revelando através do outro, trocan-

13 No plano americano o personagem só é mostrado dos joelhos para cima.

do experiências de fluxo, de vibração, de impermanência”. Luz e cena não são absolutamente elementos separados, mas que devem interagir mutuamente.

Também podemos verificar que não é dado qualquer destaque ou close, no nome do Museu. Apenas é possível visualizar que existe uma inscrição na frente do prédio [ver Fig. 5]. A dedução de que é o nome do Museu fica por conta do telespectador. Para Machado (2005), na leitura das possíveis configurações verbais virtualmente presentes na imagem, devem predominar, em instantes diferentes, o simbólico da palavra e o icônico da imagem.

Figura 5 – frames do caldo de cultura – luz natural divide o cenário



Na sequência do programa, a edição extrai um trecho de uma entrevista sonora com o cantor curitibano Fabiano Oliveira, conhecido por Tizio. Sem que o âncora fizesse uma fala prévia, o entrevistado surge de repente. Quem vê a cena pela primeira vez não entende sobre o que ele está falando. A temática, portanto, fica perdida, é lançada sem qualquer explicação ou justificativa.

De acordo com Stuart Hall (2003, p.388), “devemos reconhecer que a forma discursiva da mensagem tem uma posição privilegiada na troca comunicativa”. No caso analisado, faltou contextualização. O estudioso de televisão Wolton (1996, p.69) afirma que a imagem da TV, mais do que qualquer outra imagem animada, “é tributária de um contexto. É precisamente por isso que ela se distingue do cinema e constitui, realmente, uma atividade de comunicação social, pois remete a um quadro e a um contexto”.

Analisando essa imagem [ver Fig. 6], constatamos que novamente se evidencia o problema do feixe de luz, a posição ocupada pelo entrevistado é próxima à janela. Com isso, perde-se na qualidade da imagem captada e prejudica a visão do telespectador. Segundo Gianni Ratto (2001, p. 87), quando iluminamos uma cena atuamos com dois elementos fundamentais: o material técnico posto à nossa disposição e a nossa criatividade. Para ele “iluminar é, antes mais nada, um ato intuitivo que corresponde ao ato de um artista plástico cuja palheta foi por ele escolhida ou a ele eventualmente imposta”.

Figura 6 – frames do caldo de cultura – feixe de luz na cena



A matéria seguinte repete a questão da ausência de contextualização. Neste caso, Newton Goto, autor do livro Coisa Pública, surge sem apresentação prévia. Ele aparece fazendo uma análise e o telespectador não sabe do que se trata. Além disso, a produção do programa falha ao não introduzir, no crédito, o nome do autor, apenas o título da obra, diferentemente do que ocorre em outros momentos, quando as pessoas são nomeadas e não o produto exibido [Figs. 7 e 8]. Isso demonstra que não existe uma padronização, uma definição de estilo a ser adotado nos diversos momentos do programa.

Para Hall (2003, p.392), o “signo televisivo é complexo e é constituído pela combinação de dois tipos de discurso: o visual e o auditivo”. Quando ocorre alguma falha, consequentemente, a comunicação é prejudicada. Pignatari (1984, p.114) também defende coesão entre os dois tipos de linguagem. Para ele, “o verbal não pode substituir-se ao visual. A perfeita articulação entre ambos, com dosagens corretas, faz o bom telejornalismo”.

Figuras 7 e 8 – frames do caldo de cultura – goto e close do livro coisa pública



A terceira e última parte do programa é destinada ao crítico de cinema Marden Machado. Diferentemente das outras

manchetes, a gravação é feita em estúdio. Novamente verifica-se a descontextualização do tema. Dessa vez no crédito é colocado o nome de Marden Machado, mas não a sua função no programa, crítico de cinema [ver Fig. 9]. Essa problemática é uma constante em toda a abertura: na identificação das pessoas, os créditos são tímidos e pouco explicativos.

O quadro com o crítico de cinema Marden exhibe simultaneamente o áudio do entrevistado e a imagem de um trailer, com cenas que provavelmente são do filme que ele estava analisando. Por outro lado, que filme é esse? Ao invés de o crédito se referir ao nome da produção artística, ele informa o nome do crítico de cinema [ver Fig. 10]. Se o filme fosse relativamente antigo, esta falha poderia aguçar o imaginário do telespectador, que provavelmente tentaria reconhecer a película pelas imagens veiculadas. No entanto, a presença do crítico de cinema no Caldo de Cultura era justamente para divulgar a estreia do filme. Lembrando Vilém Flusser:

“O homem histórico, informado por textos e com consciência estruturada “linearmente” por textos, vive em universo que exige ser “lido”; “natura libellum”. O universo se apresenta, ao homem histórico, enquanto séries de sinais codificados que precisam ser decifrados (explicados, interpretados). O resultado de tais explicações e interpretações, de tais “discursos científicos”, é o domínio do homem histórico sobre o mundo-texto. (FLUSSER, 2008, p.67).”

Ainda sobre esse bloco, observamos que as cores do cenário, ao fundo, remetem para as utilizadas na logomarca do programa: amarelo, verde e azul. Nada contra a adoção das cores, no entanto, pensamos que esse espaço nobre poderia ser mais bem explorado, ou seja, promover uma sobreposição da logomarca do Caldo de Cultura às cores e, com isso, propiciar oportunidade de fixação e identificação, por parte da audiência do programa.

A ausência de luminosidade na imagem de Marden, seja ela natural ou artificial, remete à ideia de sofrimento, de tristeza. Tratando desse tema Roberto Gill Camargo afirma:

“A luz muda a aparência das coisas. Uma paisagem vista num dia ensolarado pode parecer brilhante, cheia de contrastes fortes e tonalidades diferentes. Porém, vista num dia nublado, perde estas características, tornando-se monótona e sombria. O mesmo se dá com a luz artificial nos ambientes internos e externos. Conforme o tipo de lâmpada, posição da luminária e quantidade de luz, o

ambiente torna-se frio, quente, acolhedor ou impessoal. Além de modificar a aparência física das coisas e dos ambientes que ilumina, a luz tem também o poder de agir sobre as pessoas, alterando seu estado de espírito, seu humor, através das impressões psicológicas que causa (CAMARGO, 2000, p.61).”

O figurino colabora para essa sensação, já que o vestuário do entrevistado é escuro (jaqueta) e a peça mais clara (camisa) é formada por uma textura xadrez que, ainda, é acompanhado de uma camiseta, novamente de tonalidade escura. Pensamos que esse conjunto de fatores prejudica a estética visual. Segundo Adriana Leite e Lisette Guerra (2002, p.81), “a imagem na televisão é formada por linhas e sofre uma série de interferências. Determinadas texturas, cores e estampas não resistem à resolução de imagem e provocam ruído”. Podemos observar a escolha de cores e textura de Machado [ver Fig. 9] a seguir:

Figuras 9 e 10 – Marden e cena do filme Guerra Mundial Z



Durante a decupagem¹⁴ das três chamadas que integram a abertura do programa, constatamos certo desequilíbrio em termos de tempo dispensado a cada uma. Na reportagem sobre o cantor curitibano Tizio, são exibidos 30 segundos de imagens e áudio. Já na entrevista com Goto, sobre o livro Coisa Pública, apenas 12 segundos. Para as imagens de estúdio do crítico de cinema Marden Machado foram destinados 17 segundos. Esse desequilíbrio causa estranheza, já que o tema predominante, o pintor paranaense Guido Viaro, é comentado no início pela apresentadora, por 15 segundos. Privilegiar com mais tempo essa ou aquela entrevista é um recurso que pode levar ao entendimento de maior ou menor

importância dada à notícia.

Depois de ser apresentada a escalada, inicia-se a vinheta de abertura do programa. A tela aparece em branco e vai sendo completada com imagens dos programas anteriores, até que fica totalmente cheia, passando uma relação de dinamismo, de arte, de eventos anteriores. A trilha sonora também é bastante interessante, o ritmo marcante faz a ligação de movimento e se conecta perfeitamente com os recursos visuais. A voz da apresentadora, que se ouve ao fundo misturada com a música, cria uma composição agradável aos nossos ouvidos, indicando que muita informação está por vir.

Quando duas linhas, nas cores verde e amarela, começam a se movimentar pelo quadro, preenchido por imagens, a sensação de movimento continua presente. As linhas sinuosas trançadas sobre as cenas apresentadas reforçam a ideia de dinamismo, além de contemplar as cores adotadas graficamente. Finalmente, na tela branca, começa a se formar a logomarca com o nome Caldo de Cultura, desta forma se completa a abertura do programa [ver Figs. 11 a 14]. Segundo Guimarães (2012) resultados mais eficazes, nas vinhetas, ocorrem quando o movimento permite a organização do texto e reata antigos vínculos entre a palavra e a imagem, entre o traço do desenho e o traçado da letra. De acordo com Sidney Aznar, a vinheta só conseguiu se transformar numa linguagem artística na televisão. Para o autor:

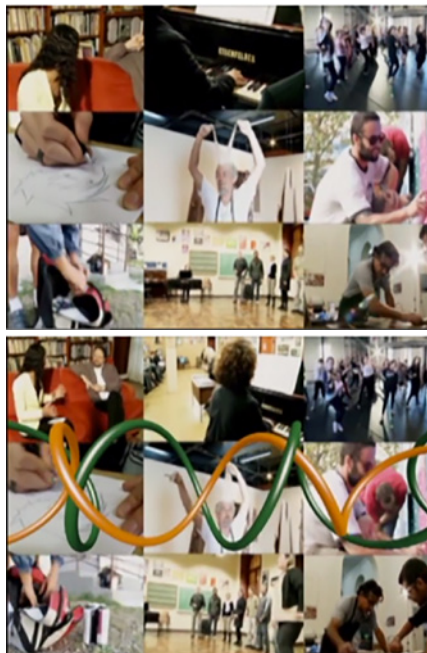
“[...] A vinheta no cinema não se traduz como uma linguagem específica desse veículo, ao passo que na TV, ela se fez linguagem, explorando todos os recursos eletrônicos do computador, e, se isso não bastasse, apoderou-se das diferentes linguagens artísticas (musical, plástica e corporal), transformando-se numa linguagem artística do vídeo (AZNAR, 1997, p.48).”

Falando da logo dentro da TV, Machado comenta que “a necessidade de anunciar em televisão conduziu ao conceito de logo dinâmico, o logo em movimento, que se modifica ao longo de um certo intervalo de tempo”. O autor complementa:

“Se, nas suas origens, o logotipo nasceu estático, como um emblema ou um brasão, na televisão ele ganhou asas, ele foi coreografado, ele passou a ser encarado como uma forma em transformação ao longo de seus poucos segundos de duração. Esses logos dinâmicos são geralmente tridimensionais; neles as letras ou os textos se transformam em coisas e se comportam como volumes sólidos que evoluem num espaço aparentemente físico, mas não-gravitacional. (MACHADO, 2005, p.200).”

14 Processo de decomposição das sequências e cenas em planos. O plano corresponde a cada tomada de cena. (Ismail Xavier, 2005, p.27).

Figuras 11 a 14 - sequência da vinheta de abertura



Considerações finais

A reflexão sobre o sentido da existência da televisão remete às palavras do teórico em televisão Dominique Wolton, “a televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação no sentido

amplo” (WOLTON, 1996, p.5). O autor complementa: “esconder-se por trás dos ‘bons’ resultados de ‘maus’ programas só comprova uma coisa que sempre soube-mos: é mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima” (WOLTON, 1996, p.15). Ainda sobre o papel desse veículo de comunicação, Décio Pignatari afirma que, “a TV não deve emitir mensagens de massa a toda hora e em todo lugar: deve haver tempo e espaço para programas endereçados às minorias de massa” (PIGNATARI, 1984, p.105). Essas afirmações ratificam o papel e a importância das TVs universitárias na contribuição com programas culturais.

Ofertar um programa de televisão cultural, com foco nas atividades artísticas, é acima de tudo uma demonstração de coragem. Principalmente em nosso país, pois falar e defender a arte, geralmente, é um discurso que soa supérfluo e elitista. Acreditamos, porém, que somos melhores com a arte e infinitamente menores quando privados dela. Desta forma é louvável constatar a persistência e a determinação dos idealizadores da UFPR TV e do Caldo de Cultura em implantar e manter um programa cultural por mais de 10 anos. Apesar de todos os obstáculos que uma TV universitária enfrenta, a UFPR TV busca cumprir o seu papel de disseminadora da produção institucional, promovendo a divulgação do ensino, pesquisa e extensão e procura compartilhar, dessa forma, conhecimentos com a sociedade. Para Magalhães (2002, p.53) “TV Universitária é como um livro de biblioteca: você só consome depois de escolher e para usar em consonância com o seu desejo de conhecimento”.

Como já comentado no corpo desse texto, programas culturais são raros no Brasil. Com a análise da sequência de abertura que fizemos, entendemos que o programa Caldo de Cultura necessita de vários ajustes e adaptações. Na parte estética visual, os figurinos não têm um padrão ou regra definidos, a utilização das câmeras e enquadramentos mostram-se quase sempre no mesmo formato, as gravações externas apresentam uma grande dificuldade com a qualidade das imagens (principalmente na iluminação) e áudio. Além disso, é uma constante no recorte do programa analisado a ausência de contextualização da temática que será abordada e a inexistência de normatização de como serão apresentados os créditos.

Contudo, um ponto positivo a ser ressaltado é a preocupação em divulgar a cultura local, os artistas e a arte de Curitiba e do Paraná. Por meio da análise, pudemos constatar que, quase na sua totalidade, os temas são voltados para artistas paranaenses. Fato esse que consideramos muito importante para a valorização da cultura regional. Infelizmente, observando a cultura paranaense, temos a premissa de que a arte local está relegada a segundo plano, cuja característica predominante é a valorização e a dependência dos paranaenses da produção do eixo Rio-São Paulo.

Sabemos, no entanto, que há tanto a descobrir e tanta história para contar, que visualizamos este trabalho como um passo inicial que possa suscitar novas pesquisas, as quais viriam a completar o mosaico do que é a televisão universitária paranaense em todas as suas particularidades.

REFERÊNCIAS

- AZNAR, Sidney C. Vinheta: do Pergaminho ao Vídeo. São Paulo: Arte & Ciência/ UNIMAR, 1997.
- CAMARGO, Roberto Abdelnur. Luz e cena: processos de comunicação co-evolutivos. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CAMARGO, Roberto Gill. Função estética da luz. Sorocaba, SP: TCM Comunicação, 2000.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FLUSSER, Vilém. O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo: Anablumme, 2008.
- GUIMARÃES, Denise. Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GUIMARÃES, Denise. Interlocuções sógnicas entre vinhetas cinematográficas e a videoarte. In: XII ESTUDOS DE CINEMA E AUDIOVISUAL SOCINE, 7., 2012, São Paulo, Anais.
- HALL, Stuart. Da Diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HEILBRUNN, Benoît. A logomarca. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2002.
- KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LEITE, Adriana; GUERRA, Lisette. Figurino: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 4.ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- MAGALHÃES, Claudio. Manual para uma TV universitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis de (Org.). Sociedade midiática. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- PNAD. Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios. 2013, disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pnad.asp>> Acesso em: 23/05/2015
- PIGNATARI, Décio. Signagem da televisão. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. São Paulo: Contexto, 2003.
- PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. TV universitária: limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- PROGRAMA Caldo de Cultura, exibido em 27/06/2013, disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zqk5NY6xXHE>> Acesso em 10/02/2014.
- RATTO, Gianni. Antitratado de cenografia. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. Cultura em deslocamento. Disponível em: <<http://www.videobrasil.org.br/14/port/cult.pdf>> Acesso em: 20/01/2015.
- SANTAELLA, Lúcia. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2012.
- XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público. São Paulo: Ática, 1996.